



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
PROFESSOR ORIENTADOR: REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS

Marcas amadas: caso Fusca.

DANILO FORTE ARAGÃO

BRASÍLIA/DF. JUNHO DE 2009

**Danilo Forte Aragão**

**Marcas amadas: caso Fusca.**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, sob orientação do Professora Msc.Regina Célia Xavier dos Santos

**Danilo Forte Aragão**

## Marcas amadas: caso Fusca.

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, sob orientação do Professora Msc.Regina Célia Xavier dos Santos

**Brasilia, 15 de junho de 2009.**

### **Banca Examinadora**

---

Msc. Regina Célia Xavier dos Santos  
Orientadora

---

Gisele Mota  
Examinadora

---

Gláucia Magalhães  
Examinador

Dedico este trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação aos meus pais que sempre deram o melhor que puderam e até além do que podiam para que eu chegasse até aqui.

A minha esposa que me apoiou e esteve ao meu lado nos momentos bons e ruins, sendo compreensiva nos momentos em que precisei me dedicar ao curso e a monografia e revezando no cuidado da nossa filha.

A Elizabeth, minha filha, pois é por ela que busco sempre o melhor.

Aos professores que se empenharam para passar o conhecimento e as experiências necessárias.

Ao meu amigo Ailton por compartilhar a afinidade pelo Fusca e suas contribuições a este trabalho.

E principalmente a Deus que me deu saúde, uma boa estrutura familiar e emocional e colocou no meu caminho pessoas maravilhosas que colaboraram para o meu crescimento.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha orientadora e minha esposa que me ajudaram e apoiaram no desenvolvimento deste trabalho.

## RESUMO

Os diversos grupos de entusiastas do Fusca levam ao questionamento sobre como este carro conseguiu desenvolver essa relação de admiração por parte dos consumidores

. O objetivo deste estudo é, por meio da observação e análise das estratégias de comunicação utilizadas pela Volkswagen, entender o caminho escolhido pela empresa para ter sua marca em destaque no mercado. A utilização das emoções na comunicação e identificação do produto com o consumidor foram intensamente usadas nas campanhas do Fusca, e podem sinalizar uma opção de administração de uma marca. O conhecimento dessas estratégias pode indicar um meio eficaz de gerenciar uma marca e servir de base, junto com outros estudos a respeito da gestão de marcas, para a elaboração de novas teorias de como trabalhar com branding de forma mais efetiva.

Palavras chave: Branding, marcas, publicidade, emoção, Volkswagen e Fusca.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	8
2. MARCA .....	10
2.1 Definição de Marca .....	10
2.2 O uso da marca ao longo do tempo .....	10
2.4 Consumidor um alvo especial .....	13
2.5 Importância das marcas para as organizações .....	14
2.6 Branding .....	15
2.7 A emoção como estratégia para consumo de marcas. ....	16
2.8 Formação da personalidade da marca .....	16
2.9 Gestão Integrada de Branding .....	17
3. A HISTÓRIA DO FUSCA.....	20
3.1 O surgimento do Fusca.....	20
3.2 O Volkswagen e a Guerra.....	21
3.3 O Pós Guerra.....	22
3.4 O Fusca no Brasil .....	23
4. ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DO FUSCA AO LONGO DAS DÉCADAS. ....	27
4.1 Década de 50 .....	27
4.2 Década de 60 .....	28
4.3 Década de 70 .....	29
4.4 Década de 80 .....	30
4.5 Década de 90 .....	31
4.6 Anos 2000.....	31
5. CONCLUSÃO.....	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXO.....	36

# 1. INTRODUÇÃO

O mercado não é o mesmo de 20 anos atrás. Ele está evoluindo com produtos e serviços cada vez mais parecidos e consumidores cada vez mais conscientes a respeito do seu papel e de seu poder, a ponto de se tornarem “blindados” às mensagens publicitárias. O ambiente no qual este consumidor está inserido encontra-se repleto de estímulos de consumo e o elo entre consumidor e organização é, cada vez mais, a marca.

Segundo Kotler (1998, p. 393), “Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Já para Rafael Sampaio (2002, p.71), “Marcas que são construídas sem fundamentos e sem consistência estão condenadas a uma breve existência.” Daí a necessidade do investimento na gestão de marca: Branding. A definição de branding consiste em: Conjunto de tarefas de marketing - incluindo suas ferramentas de comunicação - destinadas à otimização da gestão de marcas.

O ponto de partida deste trabalho de monografia é buscar resposta sobre a eficácia do branding diante dos consumidores, a fim de transformar marcas comuns em marcas amadas. Baseado em uma pesquisa bibliográfica e documental, nesse estudo será discorrido a respeito

desse tema, procurando entender as estratégias usadas por algumas marcas, analisando como elas conseguiram se transformar em marcas amadas, marcas do coração, encantando consumidores e tornando-os clientes apaixonados.

Esta pesquisa pretende oferecer ao meio acadêmico um levantamento de informações sobre o uso da emoção como estratégia de branding, para transformar marcas comuns em marcas amadas pelo consumidor.

Para ilustrar esse processo, o Fusca foi escolhido como objeto deste estudo de caso. Por ser um dos veículos que está há muitas décadas sendo produzido, e durante muito tempo foi o carro mais vendido no Brasil e no mundo.

Atualmente, os diversos grupos de apaixonados pelo Fusca comprovam o poder de afeição que a marca exerce até hoje nos consumidores.



Para o desenvolvimento deste trabalho, inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica, documental e a análise das propagandas, a fim de fornecer subsídios para a definição do tema a ser explorado.

Com o tema definido, deu-se início a outro momento de pesquisa, porém agora mais direcionado e focado no tema escolhido. Com todo material colhido este trabalho foi estruturado e desenvolvido.

No primeiro capítulo são expostos alguns conceitos relativos à marca e branding, bem como teorias que tratam a respeito desses assuntos, que são necessários para a compreensão do que seria desenvolvido nos capítulos seguintes.

O segundo capítulo conta a história do Fusca, que é o objeto deste estudo. Essa explanação é fundamental para compreender sua origem e o momento histórico encontrado no Brasil, fatos que influenciariam diretamente as ações de comunicação da Volkswagen.

No terceiro capítulo, por meio de uma pesquisa secundária, foi desenvolvida uma análise do material impresso de comunicação feito pela Volkswagen durante as décadas em o Fusca que foi produzido no Brasil. Esta análise foi feita utilizando os conceitos Branding expostos nos capítulos anteriores.

No capítulo final são apresentados fatos que comprovam a relação dos consumidores com o Fusca durante as épocas que ele passou, até hoje. Por meio de documentos, canais e grupos de relacionamento é possível identificar o reflexo das ações da Volkswagen na vida dos consumidores.

## **2. MARCA**

### **2.1 Definição de Marca**

O conceito de marca tem sido definido por vários estudiosos a respeito do assunto. Abaixo estão alguns desses conceitos:

Martins (2006, p.8) define marca como “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influências e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

De acordo com a American Marketing Association – (AMA) citado por Kotler (1998, p.393), “MARCA é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinado dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes.”.

É possível dizer, a princípio, que uma marca tem a função de identificação e de representar as promessas de vendedores, sendo um diferencial competitivo, pois através da Marca é possível fazer a distinção entre a empresa e sua concorrência.

### **2.2 O uso da marca ao longo do tempo**

José Antonio Correa (2003), presidente da ABPI-Associação Brasileira da Propriedade Industrial, em seu texto inserido no livro Marcas de Valor no Mercado Brasileiro (2003), afirma que o ato de marcar objetos é uma prática que remonta tempos que vão além da nossa memória. Ainda na pré-história, no período neolítico, o homem como criador de gado já utilizava instrumentos para queimar a pele do seu animal, criando um sinal que identificasse o seu rebanho – isso explica a razão do uso do termo brand, que significa queimar. Também no período neolítico, cerca de cinco mil anos antes de Cristo, o homem usava marcas para diferenciar as suas cerâmicas produzidas nesse período.

Na Mesopotâmia e no Egito, a fabricação de tijolos e telhas era marcada com os símbolos dos monarcas ou dos reinos nos quais eram produzidos e com símbolos que designavam para qual projeto aquele material seria utilizado.

Na Grécia e em Roma os jarros e vasos de cerâmica traziam sinais de origem na alça, identificando a origem do artefato.

Mas, a utilização de sinais que mais se assemelha com a utilização das marcas modernas são os sinais escritos nas lâmpadas a óleo na antiguidade clássica. Os romanos, já nessa época, praticavam o comércio internacional exportando as lâmpadas a óleo, que estavam entre os principais artigos de exportação da Roma antiga. “Fortis” era o nome da marca desses artigos romanos.

Os egípcios, gregos e romanos nesse período já usavam sinais para identificar suas lojas e esses vestígios podem ser encontrados nas ruínas de Pompéia e de Herculano.

A prática do uso de sinais distintivos sofreu um declínio no Ocidente com a queda do império romano, sendo retomada na Idade Média com os brasões que identificavam os feudos.

Kotler (1998) afirma que os artesãos da Idade Média se utilizavam das marcas para identificar e diferenciar seus produtos e proteger seus consumidores de produtos com qualidade inferior.

Correa (2003) continua com sua descrição sobre o uso das marcas relatando que no Renascimento, por volta dos séculos XV e XVI, as famílias usavam marcas pessoais com brasões familiares que designavam, além das famílias, as atividades de negócios que aquela casa estava envolvida, se se tratava de uma família de artesãos ou banqueiros.

No entanto, até então, o uso das marcas não era regulamentado e, segundo Correa (2003, p.12):

As primeiras leis regulando o uso das marcas relacionam-se, aparentemente, com sinais compulsórios das corporações medievais, tais como a lei inglesa de 1266, relativa à corporação dos padeiros, e uma ordenação da cidade de Armians, datada de 1374, a respeito da marcação de artigos de ferreiros, com a finalidade de lhes assegurar a identificação de origem.

Foram surgidas, também, leis prevendo punição para contrafação. A França de Carlos IX, em 1564, passou a punir os falsificadores de marca com pena de morte. No longo do reinado de Luís XIV, promulgou o decreto, em 1666, condenado ao pelourinho os falsificadores de bandeiras de Carcassone.

Com o surgimento dessas primeiras leis de proteção das marcas já se percebe o cuidado com a origem dos produtos e a qualidade de produção sendo transferidos para a marca. A preocupação com a utilização de falsificações e a ação

do poder do Estado no intuito de coibir essas práticas vêm afirmar a propriedade legal das marcas, para quem as possui.

Ainda segundo Correa, no século XVIII com a Revolução Industrial na Inglaterra, o processo de produção sofreu uma importante mudança possibilitando a sua mecanização. No período da Idade Média o artesanato era a forma de produção utilizada, mas na Idade Moderna tudo mudou. A possibilidade de maiores lucros, menores custos e produção acelerada levaram as indústrias a buscarem soluções para estimular o consumo da população, que sofreu um crescimento considerável, aumentando a demanda de produtos e mercadorias. O uso da marca nesse período foi essencial para criar uma identidade e certificar a qualidade dos produtos produzidos pelas indústrias.

Perez afirma (2004, p.8):

As marcas modernas tiveram sua origem na Revolução Industrial, a partir da segunda metade do século XVIII, quando o uso das técnicas de promoção de vendas determinou a importância da seleção de nomes e marcas reconhecidos. Desenvolveram-se as técnicas promocionais como alternativa de atrair a atenção, pois os mercados começaram a se tornar cada vez mais competitivos.

Ainda segundo Perez (2004), a grande mudança no uso das marcas começou na última década do século XIX. No final desse século as empresas evoluíram suas estratégias de distribuição, desenvolvendo métodos para distribuir produtos em larga escala, passando a utilizar os meios de comunicação para difundir seus produtos em outras regiões. Vale lembrar que nesse período o mundo sofreu importantes mudanças com o crescimento da população, a multiplicação de novas empresas e a expansão dos meios de transporte.

Sobre as escolhas de marcas no período, Perez afirma (2004, p.8):

Quanto maior a variedade fabricada, maior se tornava a demanda, gerando uma reação em cadeia. Isso levou os fabricantes, atacadistas e varejistas a escolherem marcas que fossem eficazes em vários sentidos: fáceis de lembrar; de fácil pronúncia; originais; que descrevessem se possível, direta ou indiretamente o produto de forma criativa.

Nesse momento as organizações passaram a reconhecer a importância das marcas e as vantagens estratégicas de seu uso.

## **2.3 A Importância da Marca**

Atualmente o cenário mundial enfrenta diversas modificações tanto no aspecto econômico, social e ecológico. Essas transformações estão afetando diretamente a vida dos consumidores e das organizações, embora alguns acreditem que essas transformações são passageiras.

Para Sampaio (2002), essas transformações estão ocorrendo “desde a queda do muro de Berlim, em 1989, e essas mudanças são rápidas e profundas que ainda não tem prazo de validade”. Ele afirma que está sendo criado um ambiente de mercado que impõe novas regras e novas formulas de sucesso e isso afeta diretamente a sociedade, impondo mudanças no mercado e, na seqüência, ao marketing e suas ferramentas. As organizações para ter um destaque e serem diferenciadas nesse cenário deverão perceber a importância do uso e do fortalecimento das suas marcas.

## **2.4 Consumidor um alvo especial**

Na busca de vantagens competitivas, as organizações a cada dia que passa, percebem a importância de conhecer melhor seu consumidor considerando suas vontades e valores, no intuito de antecipar suas necessidades e causar-lhes satisfação.

Para Kotler (1998, p. 52), “satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas das pessoas”. Ele continua discorrendo a respeito da satisfação, deixando claro que ela é uma conseqüência do desempenho percebido e das expectativas do consumidor em relação ao produto ou à marca.

Caso o desempenho atenda as necessidades deste consumidor logo ele estará satisfeito e encantado.

Ainda de acordo com Kotler (1998, p. 52):

Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir a melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria uma afinidade emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor.

A marca sob o ponto de vista do consumidor, segundo Sampaio (2002,p.25), “é síntese das experiências reais, virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa”. Por estas razões as organizações investem grandes somas na gestão de suas marcas, para que seus clientes continuem satisfeitos com os seus serviços ou produtos consumidos, e desenvolvam uma identidade emocional com a marca, fator que é de fundamental importância para as organizações.

## **2.5 Importância das marcas para as organizações**

No atual cenário mercadológico cada vez mais é percebida a preocupação das organizações com o valor e a gestão das suas marcas. Valores, cultura e personalidade são os significados mais consistentes de uma marca e o que define sua essência.

Para Torella (2004), a marca é um ativo importante para as organizações e a gestão da marca possibilita a criação de riqueza, dos ativos tangíveis e intangíveis da empresa. Ele exemplifica os ativos tangíveis citando o lucro, taxa de conversão, e os ativos intangíveis citando o capital intelectual de cada empregado e o valor patrimonial da marca.

Para Kotler (1998), o valor patrimonial da marca está ligado ao quanto os consumidores estão satisfeitos com a marca e acreditam que não há motivos para mudanças; ao quão íntimo e devoto é o consumidor. Ele apresenta as vantagens de um alto valor patrimonial das marcas:

Quanto mais alto for o valor patrimonial da marca, mais as organizações serão beneficiadas com vantagens competitivas. Entre estas vantagens pode ser citada a redução do custo com ações de marketing, pois com o alto índice de percepção por parte do consumidor, os esforços para a construção de marca serão diminuídos a ponto de direcionar as estratégias apenas para manutenção e lembrança de marca. Através do reconhecimento por parte do consumidor a empresa poderá estabelecer melhores relações comerciais com seus distribuidores e fornecedores no intuito de obter vantagens para aumentar sua rentabilidade, pois é possível cobrar maiores vantagens que a concorrência devido à fatia de mercado que já possui por parte do reconhecimento dos consumidores.

A marca para organização tem o papel de ser um facilitador operacional, oferecendo segurança e acelerando o processo de decisão de compra dos consumidores. É por essas razões que as empresas devem gerenciar seu patrimônio intangível.

Daí a necessidade de pensar e executar estratégias que possam maximizar as vantagens com o uso da marca. Este esforço é denominado Branding.

## **2.6 Branding**

A marca como um dos principais ativos das empresas precisa ser cuidadosamente administrada para não perder o seu valor patrimonial e isso, segundo Kotler (1998), exige à manutenção da sua imagem, considerando suas qualidades, funções e a percepção das suas ações positivas, por parte do consumidor. Essa prática é conhecida como branding.

A definição de branding para Martins (2002, p.6):

É o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Sampaio (2002, p.27) lembra que "o conjunto das tarefas de marketing - incluindo suas tarefas de comunicação - destinadas a aperfeiçoar a gestão de marca", chama-se Branding.

Sampaio (2002) afirma que para compreensão da importância do Branding é necessário considerar que atualmente os consumidores são mais críticos em relação ao passado e que os produtos e os serviços oferecidos pelas empresas estão cada vez mais semelhantes. Com a concorrência acirrada e o consumidor cada vez mais ativo no processo de decisão de compra, as marcas devem ser estrategicamente elaboradas levando em consideração seus processos de desenvolvimento, design e o processo de fortalecimento. Caso isso não seja levado a sério as marcas desenvolvidas estarão condenadas ao desaparecimento.

## **2.7 A emoção como estratégia para consumo de marcas.**

Emoção é uma reação intensa e breve do organismo a um lance inesperado, a qual se acompanha de um estado afetivo de conotação penosa ou agradável. (FERREIRA, 2004, p. 733).

Para Martins (2006), a necessidade da aquisição de produtos, serviços ou o consumo de marcas tem suas razões apoiadas tanto em escolhas emocionais como em decisões racionais.

Atualmente é percebido que os consumidores vão às compras na busca de emoção. O consumidor tem uma predisposição para escolher produtos que lhe agradem, quer seja por possuir nomes interessantes, um excelente design ou uma boa campanha publicitária. Se esses mesmos produtos tiverem elementos emocionais adequados aos elementos já citados, o resultado será a percepção de um produto que agrega valor para quem o consome.

As marcas devem ser fundamentadas levando em consideração as estratégias e as ferramentas de marketing, mas vale ressaltar a necessidade de estabelecer uma conexão emocional com o consumidor. Para entender como é possível a conexão emocional com uma marca é necessário entender como funcionam as preferências, motivação e o inconsciente coletivo, fazendo com que consumidores estreitem relações com as suas marcas.

Martins (1999) afirma que os consumidores são motivados a realizarem suas compras partindo do princípio básico de satisfação de suas necessidades primárias. A preferência por determinado produto ou marca está associado, à imagem da marca e o que ela representa. A escolha por determinada marca será a partir da emoção que é representada no inconsciente coletivo e, quando isso ocorre, o cliente encontra satisfação na sua escolha. O pré-requisito de preferência deve ser: ligar a marca ao imaginário coletivo e não individualmente.

## **2.8 Formação da personalidade da marca**

Vários fatores podem influenciar na personalidade da marca. Entre estes fatores estão a publicidade, embalagens e logotipos.

Segundo Randazzo (1996), a publicidade é apontada como a que mais contribui para construção da personalidade da marca, mas para um resultado



eficiente na ação da publicidade é necessário que o produto ou a marca assumam características humanas.

Randazzo (1996) exemplifica a percepção da personalidade da marca, apresentando o exemplo das sopas Campbell. Ele afirma que se fosse perguntado a uma pessoa como descreveria a sopa Campbell caso fosse uma pessoa. Ela diria: “Uma mulher...mãe de dois ou três filhos...uma dedicada chefe de escoteiros, envolvida em funções escolares. Dirige uma perua ou um utilitário... e a mãe e os garotos estão indo a um jogo de beisebol das ligas infantis.”

Resumindo, ele afirma que os consumidores visualizam o produto como uma típica mãe norte americana, que se dedica a cuidar dos seus filhos de uma forma carinhosa, protetora, e presente em todos os momentos.

Randazzo (1996) afirma que é possível conseguir através da descrição dos consumidores detalhes que tracem a personalidade da marca de uma forma surpreendente. Ou seja, o consumidor, segundo Randazzo (1996), tem a capacidade de empregar formas ou atributos humanos para as marcas, a ponto de não mais serem encaradas como simples produto, mas sim um elemento com personalidade própria.

A importância na personificação da marca, a torná-la humana, é o de desenvolver um vínculo emocional, possibilitando distinção entre marcas que mais se aproximam, da personalidade dos seus consumidores no intuito de identificação com o produto, assim gerando a preferência de marca.

## **2.9 Gestão Integrada de Branding**

Há vinte anos o conceito de Branding era praticamente desconhecido. Segundo Torella (2004), além do desconhecimento do conceito, poucas empresas tinham a preocupação com a gestão de suas marcas. Nesse período o Branding era praticado de uma forma racional e suas estratégias estavam baseadas em oferecer produtos e serviços de confiança, qualidade e segurança para os consumidores.

Torella (2004) divide a prática do Branding em três ondas e o período descrito acima é a primeira onda do Branding.

A segunda onda é mais recente e a abordagem é bem mais atual, tendo como estratégia destacar os benefícios emocionais ligados à distinção através do status, a valorização da etiqueta, como forma de distinção social, e a aceitação por parte da

sociedade. Nesta segunda onda o intuito era estabelecer estratégias que enfatizassem o estilo de vida ligado àquela marca.

A terceira onda está ligada ao estilo e à substância, ou seja, além do estilo de vida é necessário que as marcas transmitam algo que não seja superficial, que realmente seja importante e tenha conteúdo. Essa é a onda do século XXI. Nessa nova onda, as estratégias de Branding devem convergir para o conhecimento das marcas.

Ainda de acordo com o pensamento de Torella (2004), a primeira e segunda ondas focavam em estratégias como: grafismos, construindo logomarcas e estabelecendo uma identidade visual no marketing, no posicionamento e no uso da propaganda, com o desenvolvimento de campanhas publicitárias. Com a visão simplificada a respeito das atividades do Branding, muitas empresas falharam na gestão da sua marca, pois para obter sucesso é necessário muito mais que logos, eventos, propagandas e patrocínios.

O Branding deve ser visto como uma força criativa para construção de um negócio e é fundamental a compreensão universal da natureza do Branding e do conceito de Gestão Integrada de Branding.

Para entender o conceito da Gestão Integrada de Branding é necessário, segundo Torella (2004), pensar em uma empresa com características humanas e com comportamento semelhante ao das pessoas, buscando entender como as marcas nascem, crescem, desenvolvem, amadurecem; podendo se renovar, revitalizar e se reinventar, e assim, podendo atravessar gerações. Ele afirma que como os seres humanos, as marcas devem agir e pensar percebendo que possuem passado, presente e futuro. Sendo assim é necessário que as marcas busquem uma identidade própria e única, no desejo de estabelecerem relacionamento para toda vida.

Segundo Torella (2004, p.24):

Muitos desses ideais humanos aplicam-se igualmente às marcas e ao conceito de Gestão Integrada de Branding. Como toda pessoa, cada marca é única; [...]. A Gestão Integrada de Branding, como a vida, é o caminho de descobertas, de procurar habilidades distintas que se transformam em uma identidade que fazem tanto os indivíduos como as marcas serem especiais.

É fundamental para Gestão Integrada de Branding considerar as semelhanças entre as marcas e os seres humanos. Torella, ao fazer a analogia

entre marcas e pessoas, ressalta que ambos enfrentam situações semelhantes e estão em constante transformação.

As pessoas formam suas personalidades de acordo como se adaptam às novas realidades e assim devem agir as marcas ao enfrentar as modificações no mercado e nos consumidores, com seus novos hábitos de consumo. Caso as marcas ou pessoas percam a habilidade de se adaptarem às diversidades, elas estão condenadas ao desaparecimento. O desafio é construir a identidade da marca, tornando-a única, humanizada, com sua própria personalidade e individualidade, possuindo características humanas como visão, crenças, valores e idéias.

Torella (2004) afirma que para aplicar o conceito da Gestão Integrada de Branding é necessária a busca de um entendimento profundo das competências e cultura da empresa, levando em consideração os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades do ambiente, como ela percebe os seus *stakeholders* e de que maneira ela se relaciona com eles. Também sendo necessário ter uma visão clara de que a organização deve ser considerada como um organismo vivo que, apesar de possuir áreas com funções específicas, deve ser vista como um todo corporativo que possui características humanas como: confiança, respeito, valores e crenças e, com estes valores, deve se relacionar com seus consumidores. É importante perceber que o relacionamento dos consumidores com as marcas está além da percepção de logos e campanhas publicitárias. A necessidade do consumidor é experimentar, sentir, se emocionar e amar as marcas.

### **3. A HISTÓRIA DO FUSCA**

O Fusca foi um modelo de automóvel que passou por muitas décadas sendo produzido e foi conquistando seu espaço ao longo do tempo a ponto de superar as barreiras físicas e conquistar o coração de alguns dos seus consumidores. Através de uma pesquisa em livros sobre o modelo e analisando documentos de época como anúncios publicitários, foi feita uma seleção das propagandas de acordo com a década em que a peça foi veiculada no Brasil, no intuito de analisar as estratégias de branding utilizadas pela Volkswagen.

#### **3.1 O surgimento do Fusca**

De acordo com Kataoka e Tavares (2006), o fusca tornou-se o automóvel mais popular do Século XX,. Graças ao seu conceito de carro do povo, sua atuação na Segunda Guerra Mundial, a democratização do automóvel em vários países e até a sua recente transformação em um esportivo de luxo, o New Beetle. Ao narrar a trajetória do fusca é impossível não citar dois personagens que fazem parte da sua história: O criador Ferdinand Porsche, considerado por muitos com um dos gênios da indústria automobilística mundial e o ditador Adolf Hitler.

Para entender a importância da criação do fusca para o povo alemão é importante lembrar que a Alemanha, entre a primeira e a segunda guerra mundial, enfrentava sérios problemas econômicos, dentre eles a falta de emprego. Partindo desta realidade Adolf Hitler transformou essa Alemanha em uma nação poderosa, tanto no campo militar quanto econômico, e o Volkswagen estava presente nesses momentos: militarmente, no seu uso como veículo de combate, e oferecendo emprego e mobilidade para o povo alemão.

Em 1934, Adolf Hitler imaginou a produção de um carro popular, inspirado no sucesso do Ford T e, durante o Salão do Automóvel de Berlim, anunciou no seu discurso de abertura que a construção do carro do povo era uma prioridade para a indústria automobilística alemã.

De acordo com Kataoka e Tavares (2006), a ideia era desenvolver um automóvel capaz de alcançar uma velocidade final de 100 km/h, com consumo econômico de combustível, em torno de 14km/litro, pois nesse período o combustível era bastante caro, capaz de enfrentar os mais diversos tipos de

terrenos, possuir espaço para no mínimo 4 pessoas e, o mais importante, deveria ser refrigerado a ar, pois as casas populares na Alemanha não possuíam garagem e no inverno rigoroso a água congelaria no radiador.

A idéia de Hitler foi concretizada por Ferdinand Porsche, que foi escolhido para realização desse projeto por já ter participado na elaboração de projetos de carros populares, encomendados pela Zundapp e NSU, ambas fabricantes de motocicletas alemãs. As empresas de motocicletas decidiram não avançar com o projeto alegando que seria um alto investimento para produção de carros, mas Hitler tinha interesses políticos com a produção dos carros populares e ao tomar conhecimento da participação de Porsche nos projetos, o convidou para desenvolvê-lo em conjunto com o governo alemão.

Ainda segundo Kataoka e Tavares (2006), a parceria entre o criador e o ditador foi firmada em 1934, com a assinatura do contrato entre a Associação Alemã de Fabricantes de Automóveis e Ferdinand Porsche. Em maio de 1938, em Fallerslesben, cidade da Alemanha que foi rebatizada de Wolfsburg, acontecia uma cerimônia comandada pelos nazistas para comemorar a inauguração da maior fábrica no mundo sob um único teto, naquela época. Nesta cerimônia Hitler anunciava a criação: O *KDF- Wagen*.

O nome inicial do fusca era KDF, as iniciais de *Kraft Durch Freude*, que significava a força através da alegria. O nome Volkswagen surgiu alguns anos depois no Salão do Automóvel de Berlim de 1938, quando Hitler e sua comitiva visitavam o estande da Opel e um dos diretores da empresa apresentou-lhes um carro popular como sendo o “*Volkswagen*”: o carro do povo. Imediatamente Hitler retrucou com uma resposta ríspida que só existia um carro do povo e esse carro é o KDF-Wagen. Assim, a fábrica passou a se chamar Volkswagen e o modelo produzido Volkswagen Sedan.

### **3.2 O Volkswagen e a Guerra**

Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial o Volkswagen sofreu diversas modificações e passou a ser destinado para diversos usos pelo exército nazista. Neste período foram criados três modelos militares para atender às necessidades do exército alemão, todos derivados do fusca: dois modelos terrestres e um anfíbio.

**FIGURA 1 – VOLKSWAGEN DE GUERRA**

Fonte: <http://www2.uol.com.br/bestcars/cpassado3/fusca-3.htm>

Com a característica de enfrentar situações adversas, quer fossem a neve, nas trincheiras e no deserto arenoso no norte da África, os Volkswagens possibilitaram vantagens estratégicas nos campos de batalhas para os exércitos alemães.

### **3.3 O Pós Guerra**

Com o término da Segunda Guerra Mundial as instalações da Volkswagen estavam sob o domínio inglês e a estrutura física da fábrica estava praticamente destruída por conta dos bombardeios. No pós-guerra quem iniciou a produção da Volkswagen foram os ingleses sob a coordenação do Major Ivan Hirst. Porém o Volkswagen não era bem visto por todos. Alguns afirmavam que sua forma e desempenho não seriam atraentes para o comprador médio no mercado. A fábrica foi oferecida para os soviéticos que recusaram, e também para Henry Ford, quase de graça, que declarou que a fábrica não valia um níquel.

Em 1948 o controle da Volkswagen voltou ao controle do governo alemão e Heinrich Nordhoff foi nomeado gerente geral da fábrica em Wolfsburg, transformando, anos depois, a Volkswagen em uma das maiores fabricantes de automóveis do século XX.

A informação de que o carro foi criado para atender o terceiro Reich não era de domínio público. Isso, somado a campanhas publicitárias, ações promocionais e o próprio cinema, contribuíram para que o Volkswagen tivesse uma imagem que despertasse a afeição das pessoas.

### 3.4 O Fusca no Brasil

Ainda segundo Kataoka e Tavares (2006), o Volkswagen Sedan desembarcou no Brasil através do porto de Santos no final da década de 1950, tendo a efetiva participação de José Bastos Thompson.

Thompson foi um dos diretores da Brasmotors, que após ler a história da reconstrução da fábrica e recomeço da Volkswagen na Alemanha, devastada pelo final da Segunda Guerra Mundial, passou a acreditar no potencial do carrinho de design estranho, escuro, sem cromos e com o motor refrigerado a ar localizado na parte traseira. Vale lembrar que nesse período o mercado brasileiro era dominado por carros norte americanos, refrigerados a água.

Thompson solicitou a ajuda do presidente da Chrysler norte americana para estabelecer contato com a Volkswagen na Alemanha. E o pedido deu certo, pois Heinrich Nordhoff, o presidente da Volks na época, concordou em apostar no mercado brasileiro. Assim, no final da década de 50, trinta unidades do Volkswagen Sedan desembarcam no porto de Santos e logo foram negociadas. Os negócios continuaram, a demanda aumentou e três anos depois do primeiro desembarque, o Volkswagen Sedan estava sendo montado no Brasil, em um armazém localizado no Ipiranga, bairro da cidade de São Paulo. Neste período as peças eram todas trazidas da Alemanha, inclusive o motor.

Segundo Kataoka e Tavares (2006), no início dos anos 50 a frota de carros no Brasil era de quinhentos e vinte e oito mil veículos, para uma população de cinquenta e dois milhões de brasileiros. A proporção de veículos por brasileiros era de um veículo para cada cem brasileiros. Esses números estavam prestes a serem mudados pela Volkswagen.

Nessa mesma década, a Volkswagen montou dois mil duzentos e sessenta e dois fuscas, que na época eram chamados de Volkswagen Sedan, e quinhentos e cinquenta e duas Kombi. Ainda era muito pouco, mas o Brasil estava prestes a mudar a sua história, pois estavam ocorrendo grandes transformações no cenário nacional neste período, como por exemplo: o êxodo rural, o início da industrialização do país, que entre outros fatores, levariam o Brasil a criar e desenvolver sua própria indústria automobilística.

No final da década de 50, mais precisamente, no dia 2 de setembro de 1957, a Volkswagen do Brasil se transformou em um grande complexo industrial, com dez

mil e duzentos metros quadrados erguidos às margens do quilometro 23,5 da via Anchieta, em São Bernardo do Campo, no estado de São Paulo. Na ocasião, o primeiro modelo de automóvel produzido em São Bernardo pela Volkswagen do Brasil foi a Kombi.

Somente alguns anos após a produção da Kombi, o fusca começou a ser produzido no Brasil.

A partir do dia 3 de janeiro de 1959, o Volkswagen Sedan começa a ser produzido, com 54% de nacionalização, ainda com o método de produção simples sem muita automação, porém em larga escala.

Na década de 60 o Volkswagen Sedan sofreu algumas modificações estéticas e mecânicas, e o povo passou a chamá-lo de Fusca. Inicialmente designado pela Volkswagen como Volkswagen Sedan, o povo brasileiro tinha dificuldades de chamá-lo pelo nome completo, abreviando o termo para Volks, com a pronúncia de “folks”. Em algumas regiões do país ele era chamado e reconhecido como Fuca ou Fuquinha. Com o acréscimo de um “s” tornou-se, finalmente, Fusca ou Fusquinha.

Sendo assim, no final, dos anos 60, a Volkswagen Brasil reconhecendo o apelo popular pela mudança de nome do Volkswagen Sedan, passou a chamá-lo de Fusca.

Kataoka e Tavares (2006) afirmam que no início da década de 60, o Brasil investia agressivamente em infra-estrutura para alavancar o crescimento do país que estava precisando de modernização. Um dos maiores incentivadores do desenvolvimento da indústria nacional neste período foi o presidente Juscelino Kubitschek, com seu programa de governo focado na modernização acelerada do Brasil: “50 anos em 5”. JK, como era conhecido, estava plenamente convencido que as desigualdades existentes no Brasil só seriam superadas se houvesse investimentos na indústria nacional e que, com a priorização da indústria, haveria um ambiente favorável para o investimento do capital estrangeiro na indústria nacional. Deve ser ressaltado que neste período as indústrias com maior concentração de capital estavam fora do Brasil e 95% pertenciam à indústria automobilística. O investimento na indústria brasileira deu resultados positivos a ponto de permitir que JK afirmasse que a renda obtida neste setor já ultrapassava a do café, e que o objetivo agora era transformar toda a frota brasileira em Fuscas, completamente nacional.



Como já foi dito anteriormente, naquela época a frota brasileira era dominada pelos carrões norte americanos, que faziam em média 3 a 4 quilômetros com um litro de combustível, eram grandes e com alto custo de manutenção. O surgimento do Fusca associado a estes fatores, foi agravando a queda de vendas desses veículos e dando lugar para a Volkswagen, no mercado e no coração dos brasileiros. Com vantagens muito superiores aos seus concorrentes no mercado brasileiro, a Volkswagen, com o passar dos anos, tornou-se uma empresa reconhecida no mercado, por atender a necessidade dos brasileiros. E em dez anos de funcionamento no Brasil, a Volkswagen já havia disponibilizado 380 mil carros nacionais, introduzindo no mercado brasileiro o conceito de qualidade e gerando emprego e renda para os brasileiros.

De acordo com Kataoka e Tavares (2006), a princípio, o Fusca enfrentou resistência por parte dos consumidores brasileiros, pois estavam acostumados com os padrões norte americanos, porém isso mudou ao perceberem as vantagens como: a facilidade e simplicidade da manutenção do motor do Fusca, simplicidade vital para a realidade das oficinas brasileiras que não contavam com grandes estruturas. Outro ponto positivo foi o consumo de combustível, bem baixo para os padrões da época, a resistência às estradas brasileiras, que eram e ainda são esburacadas e com alguns trechos de lama. Esses fatores foram determinantes para a identificação dos brasileiros com o Fusca, pois até parecia ter sido um carro desenvolvido para suas necessidades.

Na década de 70, a fábrica da Volkswagen sofreu um grande incêndio que destruiu totalmente as linhas de pintura, prejudicando a produção. Foi o pior momento na história da Volkswagen Brasil. A reconstrução foi rápida e emocionante. Com a produção prejudicada pelo grande incêndio todos os funcionários e inclusive os concorrentes se uniram para restabelecer a produção da fábrica e as empresas concorrentes emprestaram suas dependências e equipamentos para que não parasse a produção do Fusca.

Ainda de acordo com Kataoka e Tavares (2006), a década de 70 ficou conhecida como a Era do Fusca. Ele foi o carro mais vendido da década e chegou a atingir 40% das vendas nacionais de automóveis, com uma média de vendas de aproximadamente 200 mil unidades anuais. Com o Fusca sendo o sucesso nacional, a Volkswagen passou a exportá-lo a partir do Brasil. A primeira exportação foi para a Bolívia e, dez anos depois, a Volkswagen Brasil já exportava o Fusca para 62

países, em todo o mundo, passando a representar 52% das exportações da Volkswagen.

Na década de 80, com o aparecimento de outros carros populares, de outros fabricantes e da própria Volkswagen, o Fusca passou a concorrer com carros como o Gol, Voyage, Parati e a perder espaço para os carros desse estilo. O grande problema era o espaço interno. Apesar de ser um carro resistente, de fácil manutenção e com bom custo benefício, o povo brasileiro já esperava mais de um carro: eles queriam conforto e espaço interno e, assim o “velho guerreiro” deixa de ser fabricado no Brasil em 1986, dando lugar para o mais novo modelo da Volkswagen: o Gol. Foi à primeira paralisação da produção do Fusca no Brasil.

Na década de 90, em 1993 o então presidente Itamar Franco convida para uma reunião Pierre-Alain de Smedt presidente da Volkswagen, para saber quais as possibilidades do retorno da produção do Fusca para o mercado brasileiro. Com o retorno seria possível criar novos postos de trabalho diretos e indiretos. No dia 24 de agosto de 1993 a nova linha de montagem foi inaugurada por Itamar e com isso os Fuscas produzidos nessa época receberam o apelido de Itamar. Apesar do seu sucesso no passado o Fusca não conseguiu competir com as inovações tecnológicas dos carros na década de 90, pois o seu projeto pouco foi mudado desde a década de 30 e, assim, o Fusca parou de ser fabricado no Brasil.

#### **4. ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DO FUSCA AO LONGO DAS DÉCADAS.**

Ao longo de cinco décadas no século XX, a Volkswagen utilizou a publicidade como ferramenta estratégica para a formação da personalidade da marca Fusca. Através dos meios de comunicação de massa a Volkswagen buscou para o Fusca, o posicionamento de um carro criado para atender às necessidades básicas da classe trabalhadora no Brasil. Direcionando seus anúncios a fatores como: baixo consumo de combustível, simplicidade, facilidade de manutenção e resistência, a Volkswagen atingia tanto a classe trabalhadora quanto qualquer um que esperasse essas características reunidas em um automóvel. E esse modelo era o Fusca.

No final do século XX foi lançado o New Beetle, uma releitura do modelo clássico do Fusca. Com o lançamento desse novo modelo a Volkswagen mudava o posicionamento do Fusca no mercado. Neste momento o Fusca deixava de ser um carro popular para se tornar um modelo esportivo de luxo, voltado para um público que busca exclusividade e se identifica com um modelo original. É nesse momento que o Fusca deixa de ser um modelo “inclusivo” para se tornar um modelo para poucos.

Para analisar algumas propagandas do Fusca ao longo de sua trajetória no Brasil, foram utilizados os conceitos das três ondas do Branding, abordado por Torella.

Na primeira onda, a principal estratégia era explorar os atributos físicos e ressaltar a qualidade do produto, como diferencial para a venda.

Já na segunda, a utilização da emotividade é mais perceptível. A marca passa a ter uma personalidade, uma identidade. O consumo de um produto passa a ser vinculado a suas características e não só a sua qualidade. Há uma aproximação de produto com as pessoas.

A terceira onde é uma continuidade deste processo. Aqui, além da vinculação da personalidade do produto ao seu proprietário, o branding passa a explorar o consumo de um determinado produto com o estilo de vida de seu possuidor. A marca já é percebida como algo vivo.

#### **4.1 Décadas de 50**

Nos anos 50 o Fusca chega ao Brasil e passa a ser montado e comercializado por aqui. Bastante conhecido no exterior, porém ainda um anônimo no mercado brasileiro, a Volkswagen explora nos anúncios publicitários o sucesso do Fusca no exterior.

Nesta época os anúncios eram feitos a mão, o que dificulta encontrar registros das publicidades utilizadas. Nesta pesquisa foi constatado que a maioria dos anúncios desse período eram escritos em inglês e alemão. No ANEXO A está localizada a propaganda que foi o registro mais antigo em português encontrado de propaganda do Fusca no Brasil, datado de 1959. Este anúncio apresenta-o como um sucesso mundial que chegava ao Brasil

#### **4.2 Década de 60**

Nesse período a Volkswagen do Brasil já possuía fábrica no país e o Fusca já era produzido aqui. Com o investimento no país, a Volkswagen necessitava alcançar um número maior de consumidores e utilizava a propaganda como forma de divulgação do seu produto. Diferentemente da década de 50, nos anos 60 a quantidade de propaganda em circulação era bem maior, os anúncios eram na sua maioria impressos em preto e branco, com fotografias que apresentavam o Fusca participando das situações diárias dos brasileiros. Os textos ressaltavam as qualidades do Fusca através da descrição técnica a respeito das suas inovações tecnológicas. O cenário automobilístico na década de 60 era dominado pelos modelos americanos que faziam em média de 4 a 5 quilômetros por litro de combustível, eram considerados caros para o bolso dos brasileiros, possuíam um alto custo de manutenção. Vale lembrar que as oficinas mecânicas brasileiras na sua maioria não possuíam mão de obra especializada e nem estrutura adequada para atender a frota de carros americanos circulando no Brasil.

Aproveitando este cenário e as características favoráveis para enfrentar as dificuldades do Brasil, a Volkswagen explora nos anúncios do Fusca, atributos como economia de combustível, simplicidade e resistência mecânica. Sempre com uma linguagem simples, com bom humor e até mesmo ironia, a Volkswagen buscava a

identificação do Fusca como sendo a solução de transporte para o consumidor brasileiro.

No ANEXO B, a Volkswagen aproveita um dos atributos do Fusca, a economia de combustível e ironiza os modelos americanos com o título da peça, fazendo referência tanto à economia de combustível, quanto a desnecessidade de utilizar água para refrigeração do motor. O fato de possuir um motor refrigerado a ar, faz com que o Fusca não necessite da adição de água, fator que simplifica e barateia o custo de manutenção. Com um discurso simples, bem humorado e irônico a Volkswagen transmite a imagem de carro barato e funcional.

No ANEXO C, a Volkswagen apresenta uma peça publicitária voltada para o público feminino. O anúncio apresenta uma fotografia com uma mãe pegando os filhos na escola e o Fusca participando desse momento na vida diária da mãe brasileira. Com um texto simples que ressalta benefícios técnicos com foco na economia de manutenção e combustível, mostra que para mulher não é necessário que ela se preocupe em entender conceitos técnicos, basta ela saber que o Fusca é um carro econômico.

É percebido que nas décadas de 50 e 60, a Volkswagen usa como estratégia a exploração de atributos físicos e destaca as qualidades do Fusca no intuito de ganhar mercado no Brasil. Com isso a Volkswagen constrói uma imagem de credibilidade, simplicidade e qualidade no Brasil. De acordo com Torella (2004), essa é a primeira onda do Branding.

#### **4.3 Década de 70**

A década de 70 ficou conhecida como a Era do Fusca, segundo Kataoka e Tavares (2006). O Fusca foi o carro mais vendido na época e o sucesso foi tanto que a Volkswagen Brasil passou a exportá-lo a outros países. O sucesso dos anos 70 foi fruto do trabalho de propaganda intensificado na década de 60. Agora a Volkswagen possuía um produto conhecido pelo consumidor brasileiro que reconhecia no Fusca o modelo de automóvel que atendia suas necessidades básicas: um automóvel funcional, barato e baixo custo de manutenção.

Ao longo do tempo os consumidores passaram a possuir outras necessidades que estavam além das já oferecidas pelo modelo dos anos 60. Agora o consumidor brasileiro queria um carro ligado ao seu estilo de vida e que proporcionasse

momentos de bem estar. Pensando nisso a Volkswagen faz algumas modificações estéticas e mecânicas no Fusca. Produzindo modelos como o Fusca com o motor de 1300 cilindradas e o Fuscão com o motor com 1500 cilindradas. Nesse período as características de resistência, consumo e simplicidade continuaram a ser explorados pela marca porém, com o novo motor mais potente, a Volkswagen ressalta todas características já exploradas, agora com pitadas de esportividade. Com um motor mais forte, o Fusca era apresentado como um veículo que encarava qualquer tipo de terreno e também como um carro esportivo, com idéia de velocidade, potência e estabilidade. Ou seja, um carro capaz de encarar qualquer terreno, com esportividade.

No ANEXO D, a peça apresentá-o em uma subida de serra, por uma estrada sinuosa. O título faz com que o leitor conclua que o Fuscão é o carro certo para ele e o texto do anúncio lembra os benefícios do carro, com o foco não mais nas necessidades diárias, mas nos seus momentos de lazer e apresenta o Fuscão como a solução que proporcionará estes momentos de prazer.

No ANEXO E, a Volkswagen direciona o Fusca para o público jovem. O anúncio brinca com o movimento hippie e com gírias da época utilizada pelos jovens. A gravura mostra o novo Fusca 1500 cercado por jovens e, com um texto de acordo com a linguagem jovem, apresenta as modificações estéticas e mecânicas sofridas pelo Fusca, ressaltando a esportividade do modelo no intuito de identificá-lo com o público jovem.

Esse tipo de comunicação direcionada ao público ressaltando um estilo de vida apresenta características da segunda onda do branding, segundo Torella (2004).

#### **4.4 Década de 80**

Nos anúncios da década de 80 a resistência do veículo continuava sendo destacada, mas o foco nas campanhas publicitária dessa década é o amor pelo Fusca. As campanhas eram emocionais e evidenciavam o que o fusca representava para o país. Com imagens conceituais e discurso simples o Fusca começava a ser apresentado como um carro que era amado pelos consumidores brasileiro.

No ANEXO F, o foco do anúncio é o amor, apresentando o Fusca como o carro mais vendido e o mais amado pelos brasileiros. A gravura mostra uma silhueta

do Fusca formada pelo título do anúncio que apresenta o Fusca como o carro mais vendido no ano de 1982 e, com esse anúncio, é possível perceber que os consumidores brasileiros estavam familiarizados e reconheciam o contorno do Fusca como marca.

Devido a concorrência de outros modelos inclusive na própria Volkswagen em 1986 a Volkswagen anunciou que o Fusca deixaria de ser produzido.

No ANEXO G, o anúncio a Volkswagen apresenta a silhueta do Fusca como marca e anuncia o fim de sua produção. Esta propaganda é apresentada como uma homenagem da Volkswagen para o Fusca, reconhecendo a sua importância para marca.

#### **4.5 Década de 90**

Na década de 90 o Fusca havia voltado a ser produzido pela Volkswagen a pedido do presidente Itamar Franco. Com o discurso simples e direto, os anúncios do Fusca eram bem humorados e registravam a sua volta ao mercado, reforçando a marca junto ao seu público, passando a imagem do seu retorno acontecia a pedido do povo brasileiro, como pode ser constatado nos ANEXOS H e I.

Nos anos 70, 80 e 90 é percebida a utilização da emoção no intuito de identificar o consumidor com a marca. As propagandas fazem citações das qualidades dos produtos, porém o acréscimo de emoção nas propagandas faz com que o Fusca seja relacionado ao estilo de vida e prazer das pessoas que o possuem. Essa segundo Torella seria a segunda onda do Branding.

#### **4.6 Anos 2000**

Atualmente, a Volkswagen produz o New Beetle, inspirado no Fusca, apresentando o modelo como uma releitura do modelo clássico, mas com o posicionamento de um automóvel com tecnologia e sofisticação, atualizando o projeto inicial e adequando as novas necessidades do mercado. Com sua publicidade direcionada para um público diferenciado a Volkswagen tenta, através das propagandas, criar uma identidade do novo modelo com a história e as conquistas já alcançadas pelo modelo anterior.

Diferentemente dos anúncios anteriores, a Volkswagen explora a identificação do proprietário com a personalidade do produto, mostrando que o New Beetle faz parte da continuação da sua história pessoal. A Volkswagen busca envolver ao máximo os possíveis consumidores do New Beetle com novas estratégias de gestão de marca, por exemplo, mantendo a proximidade com sites de relacionamento na internet, que possuem consumidores que admiram a marca; criando um site interativo e próprio para o New Beetle no Brasil e disponibilizando comerciais nos sites e blogs especializados em automóveis.

No ANEXO J, é apresentado um site interativo produzido pela Volkswagen para divulgação exclusiva do New Beetle. Com um apelo nostálgico, a Volkswagen busca despertar emoções nos seus consumidores através imagem do New Beetle transbordando de produtos que se transformaram em ícones das suas respectivas décadas. O objetivo é tanto despertar a emoção no consumidor, através das lembranças, quanto associar o New Beetle à bagagem histórica do Fusca.

Essa campanha é um exemplo da terceira onda do branding de Torella(2004), pois nela a Volkswagen explora a personalidade do produto, apresentando o New Beetle como um indivíduo que passou pelas mesmas experiências que os brasileiros passaram, através das década.



## 5. CONCLUSÃO

Atualmente existem muitos estudos e técnicas para tornar uma marca “amada”, mas algumas empresas acabam por fazê-lo intuitivamente, ou mesmo de forma não planejada. Não é o caso da Volkswagen. Aparentemente suas ações de comunicação foram estrategicamente planejadas e executadas, com a utilização da publicidade e a identificação do carro com o consumidor. Na análise das propagandas é possível perceber que ao longo do tempo, a empresa se enquadrava nas ondas do branding descrita por Torella (2004).

A publicidade veiculada no Brasil sempre trazia o carro em momentos da vida das famílias, fazendo uma relação de que, por suas características, era o carro capaz de levar as pessoas a qualquer lugar, mesmo nas condições precárias das estradas brasileiras e em lugares que ainda nem tinham pavimentação.

Sua importância para o desenvolvimento da indústria nacional foi tamanho que para a comemoração dos 50 anos de produção, os Correios lançaram um selo postal em sua homenagem. De acordo com a Figura 2:

**FIGURA 2 – SELO COMEMORATIVO DOS 50 ANOS DO FUSCA NO BRASIL NO ANO 2009**



Fonte: [http://www.vw.com.br/universite/conteudo/esportes\\_eventos/fusca\\_50.htm](http://www.vw.com.br/universite/conteudo/esportes_eventos/fusca_50.htm)

Outros fatos que contribuíram para que o fusca tivesse a simpatia do público não foram premeditadas pela Volkswagen. A escolha do carro para protagonizar uma série de seis filmes feitos pela Disney, por exemplo, se deu pelo seu design considerado carismático, lembrando “um pequeno e fofo animal de estimação ... e bateu recordes de bilheteria comprovando o valor afetivo da marca” (MARTINS, 1999, p. 160).

A imagem positiva que a Volkswagen formou no Brasil perante aos consumidores brasileiros, muito se deve ao Fusca, pois através da popularização do automóvel no mercado brasileiro, o Fusca foi um dos modelos mais vendidos no país. Apesar da mudança de posicionamento com o New Beetle, a Volkswagen ainda apóia a admiração dos apaixonados pelo antigo modelo no seu site, disponibilizando uma área reservada aos amantes da marca. Através de links de internet no site da marca, os amantes do Fusca podem estreitar seus relacionamentos por meio de clubes organizados por admiradores do modelo e sites pessoais vinculados a marca.

No site da Volkswagen, dentre de todos os modelos apresentados somente o New Beetle tem atalho para esta área em 01/06/2009, dos 16 links encontrados na seção de clubes e associações, oito links eram de sites e fóruns de relacionamento de Fusca, conforme pode ser visto no ANEXO K. No site da Volkswagen consta a afirmação do Fórum Fusca Brasil, como o maior da América Latina e do Brasil. Ao visitar os blogs e fóruns de apaixonados por Fusca, pode ser facilmente percebido o amor dos participantes pelo carro e pela marca. E alguns veículos possuem até mesmo apelidos como se fossem um indivíduo atuante na vida destas pessoas, a ponto de o Fusca ser incluído nas fotos como se fosse quase um membro da família. Fotos que exemplificam essa situação podem ser vista no ANEXO K.

A afeição dos brasileiros pelo Fusca não pode ser explicada apenas pelo uso da emoção como estratégia na construção da marca. Ao longo dos anos a Volkswagen e o Fusca tiveram participações importantes no cenário nacional como a popularização do acesso ao automóvel, a participação direta na criação e desenvolvimento da indústria automobilística nacional, criando empregos diretos e indiretos e, o Fusca, foi um carro que se encaixou nas necessidades dos consumidores brasileiros, com sua simplicidade, resistência e baixo custo de manutenção. Os fatores citados contribuíram para a construção de uma marca amada e respeitada pelos consumidores brasileiros. Mas, sem dúvidas, a correta utilização do branding contribuiu para todo esse envolvimento entre o Fusca e seus admiradores.

## REFERENCIAS

CORREA, José Antônio B. Faria. A marca no tempo.In: ACCIOLY, Anna et al. Marcas de valor no mercado brasileiro. Rio de Janeiro: Senac,2003. p.12-15.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda , Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa/ Aurélio Buarque de Holanda Ferreira – 3.ed. – Curitiba: Positivo, 2004

KATAOKA, Fabio e TAVARES, Portuga: *Almanaque do Fusca*, Rio de Janeiro, Ediouro, 2006.

KOTLER,Phillip. Administração de Marketing: análise, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade : como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco,1996

SAMPAIO, Rafael. Marcas de A a Z. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

Perez, Clotilde .Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

TORELLA, John. Branding no Varejo: estratégia e gestão. São Paulo: Editora EL-Edições Inteligentes,2004.

## ANEXO

### ANEXO A – PROPAGANDA DÉCADA 50.



Fonte: <http://julianodr.sites.uol.com.br/propagandas.htm>

## ANEXO B – PROPAGANDA DÉCADA 60.1.



**“Obrigado, não bebo.”**

“E não adianta insistir.  
Sou um abstêmio inveterado, e v. vai  
notar isso logo no primeiro dia.  
Assim que notar que nem radiador  
eu tenho, para onde a água possa ir.  
Mas não pense que estou me  
queixando. Pelo contrário.  
Não tenho aquela alegria que um  
trago pode trazer, mas em compensação

também não passo mal depois.  
Jamais sofrirei de vasamentos de  
mangueira, ferrugem de torneirinhas,  
etc. etc. Vivo sem beber, mas vivo feliz.  
Pessoalmente, confesso que não  
tenho nada contra a bebida.  
Tanto é que, escondido embaixo  
do capô, sempre levo um pouco d'água.  
Mas é só para dar uma bicadinha,

de vez em quando.  
É só para limpar o para-brisa.  
Agora, se v. faz questão de me dar  
água, faça o seguinte: feche minhas  
portas e minhas janelas, e aí jogue quanta  
água quiser em cima de mim.  
Gosto de me sentir  
limpo, como qualquer um que  
se preza.”



© Volkswagen do Brasil S.A.



## ANEXO C – PROPAGANDA DÉCADA 60.2.



## E ainda dizem que mulher não entende de carro.

Pode ser que não entenda de carburador.

Ou cilindrada, torque, compressão.

Mas uma coisa é verdade: elas são muito práticas e sabem que o Volkswagen também é.

Ele é fácil de dirigir, mesmo no trânsito difícil.

E ainda mais fácil de manobrar e estacionar.

Além disso, as mulheres entendem de carro naquilo que mais interessa: na economia.

E quando guiam um "Fusca", sabem o que estão fazendo.

Estão economizando na gasolina, porque o Volkswagen usa pouca.

No óleo, porque são só 2,5 litros a cada 2.500 km.

Na manutenção, porque a mecânica

Volkswagen é simples e robusta, e não dá complicações de oficina.

É por isso que tem tanta mulher dirigindo um "Fusca" por aí.

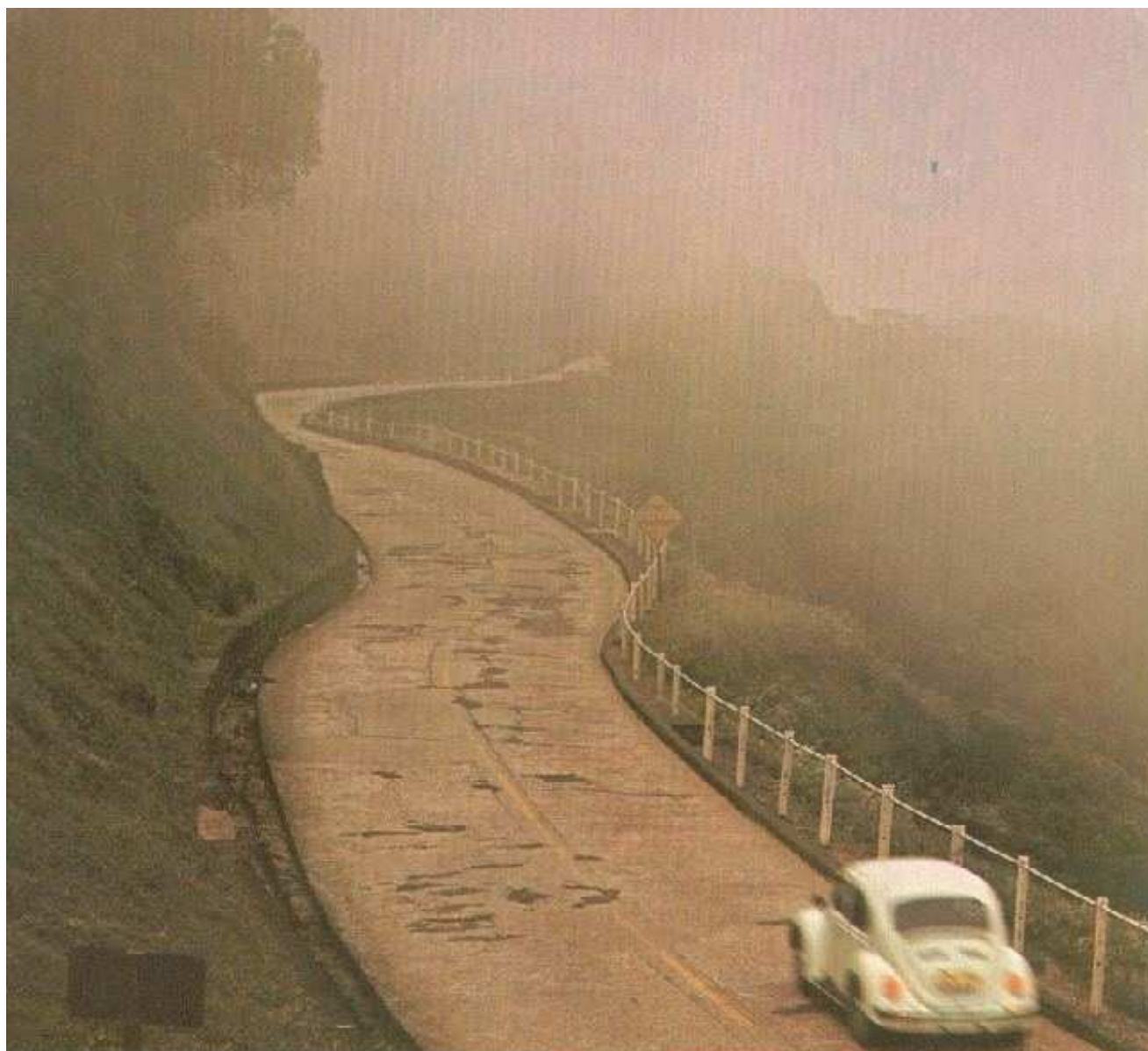
Afinal, entender de carburador, cilindrada etc. não é tudo na vida.

(E pode estar certo de que muitos homens que dirigem Volkswagen também pensam assim.)





## ANEXO D – PROPAGANDA DÉCADA 70.1.



## É por caminhos tortuosos que v. acaba escolhendo o carro certo.

Antes de levar seu carro para passar o fim-de-semana na praia ou na montanha, é sempre bom fazer algumas perguntas a ele.

Comece perguntando se ele sente enjôcos na serra.

Se v. tem Fuscão, ele vai responder que, graças à sua bitola larga, ele adora curvas.

Outra coisa que é preciso deixar bem claro é se o seu carro não tem preguiça de subir montanha.

Com um torque sensacional, o Fuscão dirá que lida qualquer escadaria em terceira.

Será que a sua máquina não tem medo de pedras, buracos, estrada ruim? (Ainda está em tempo de desistir da viagem.)

No caso do Fuscão, v. nem precisa fazer esta pergunta. Quem é que não sabe que ele tem uma chapa de aço debaixo?

Se o seu carro costuma sentir

muita sede, vá avisando logo, que numa estrada deserta ele pode ficar sem ter o que beber.

Amonos, é claro, que se trata de um Fuscão. Ninguém faz essas perguntas a um carro sem aprender uma coisa ou duas.

Por exemplo, que é nos caminhos tortuosos que as pessoas acabam chegando a um Volkswagen.

E também que este mundo dá muitas voltas.



## ANEXO E – PROPAGANDA DÉCADA 70.2.



**Bizz-Bizz-Bizzzuuummm!**  
**Chegou o Bizorrão!**

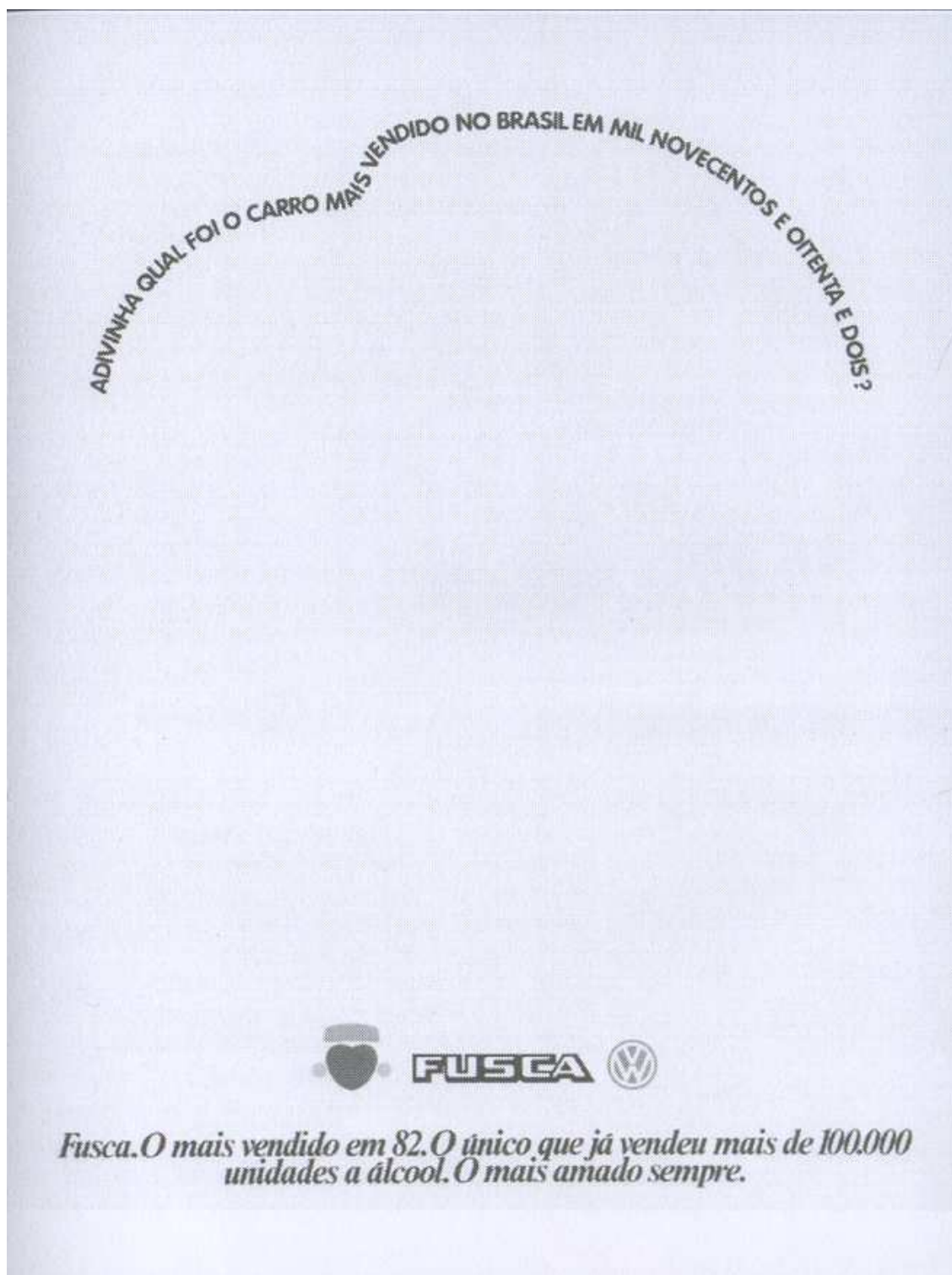
V. viu o que a VW aprontou agora? Outra boa. Ela pegou os macetes mais curtidus por aí, juntou tudo bem juntado e saiu com este tremendo carengo que é o Bizorrão. Putz! Um ouriço, podes ver pra crer. Motorzão zuncador, com 1600 cc de veneno. Entrada extra de ar, em relevo, zi fôlego! Rodas aro 14 zás-trás, fazendo o carro mais baixo e agarrado na pista. Já tá sentindo a barra da performance? Então, saca como v. vai comandar a máquina: O volante zorra e o câmbio zig-zag são pequenos, tipo competição. Tá sabendo, quanto menor o movimento que o piloto tem que fazer, mais depressa o carro obedece. Zap! Zup! Os bancos zum-zum, com encosto que segura v. nas curvas. (Reclinam até o assento de trás pra v. transar bem uma parada.) E o painel tem conta-giros, e tudo que é marcador, pra v. ficar sempre dono da situação num passar de olhos zilling! Agora, não fique tranqüilo aí, que a esta altura tem bicho demais vidrado no Bizorrão. Se v. quer descolar o seu, tem que pintar depressa num Revendedor VW.

**SUPER FUSCÃO 1600 S**



Fonte: [http://www.fuscaclubesaocarlos.com/propagandas\\_antigas/](http://www.fuscaclubesaocarlos.com/propagandas_antigas/)

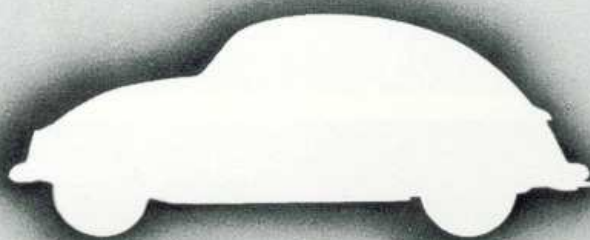


**ANEXO F – PROPAGANDA DÉCADA 80.1.**

Fonte: Livro Almanaque do Fusca . Kataoka e Tavares (2006)

## ANEXO G – PROPAGANDA DÉCADA 80.2.

**ÀS VEZES O  
AVANÇO  
TECNOLÓGICO  
DE UMA EMPRESA  
NÃO ESTÁ  
NO QUE ELA  
FAZ.**



**MAS NO QUE  
DEIXA DE FAZER.**

Se você pudesse ir agora na Volkswagen ver como se faz, por exemplo, o Santana, você teria uma idéia exata de como serão feitos os carros do ano 2.000. Esse pioneirismo tecnológico, além de ser uma tradição da Volkswagen, é consequência direta dos fortes investimentos que ela vem fazendo na modernização total de seus processos de produção.

Hoje a linha de montagem da Volkswagen tem sua agilidade, precisão e qualidade controladas pelos mais sofisticados recursos da informática: são computadores, robôs e terminais de vídeo auxiliando a mão-de-obra humana na fabricação da mais versátil e completa linha de automóveis.

Esse avanço, porém, ao mesmo tempo em que trouxe um grande benefício aos milhões de consumidores Volkswagen, garantindo veículos de qualidade superior, trouxe também outra consequência. Consequência inevitável não só da dinâmica tecnológica, mas também da própria vida: o passado teve que dar lugar ao futuro.

Assim, até o final deste ano o Fusca deixará de ser produzido e, não só como obri-

gação profissional, mas também em respeito à confiança dos dois milhões e meio de proprietários atuais, a Volkswagen continuará fornecendo os serviços e peças originais, através de sua rede autorizada.

Objetivamente, o Fusca está saindo de linha por dois fatores. Um técnico, outro de mercado.

Tecnicamente, o Fusca é um produto que, por suas próprias características, não possibilita procedimentos ágeis e modernos de fabricação. Sua grande quantidade de peças móveis e a montagem manual da carroceria ao chassis, por exemplo, fizeram dele um carro de elevado custo final.

Em termos de mercado, o consumidor atual, já acostumado às inovações lançadas principalmente pela própria Volkswagen em modelos como o Gol e Voyage, assumiu um nível de exigência que um projeto nascido em 1938 não conseguia mais satisfazer. Por mais aperfeiçoamentos que a Volkswagen tenha acrescentado nele em seus 27 anos de Brasil.

Esse descompasso tecnológico refletiu-se no quadro de vendas: se em 1972 foram vendidas 223.453 unidades, a previsão para

1986 é que se vendam apenas 29.300. Ou seja: em 1972 o Fusca participou com 48,8% no total de carros de passeio vendidos; em 1986 sua fatia estará reduzida para 3,9%, apesar do crescimento global do mercado.

Com isso, a Volkswagen vive uma das páginas de maior significação, não só para sua história, mas também para a própria história da indústria automobilística brasileira.

Com o Fusca o país viu crescer um importante setor industrial, o brasileiro aprendeu a fabricar seu próprio automóvel e a Volkswagen conquistou sua liderança de mercado.

Liderança que permanecerá, mesmo sem o Fusca, porque a Volkswagen não só manterá em linha os conceitos de sucesso que ele criou - durabilidade, economia, facilidade de manutenção, como também continuará acrescentando a eles todo conforto, criatividade e luxo que sua avançada tecnologia permitir. E o consumidor exigir.

É quem pratica essa teoria da evolução merece continuar em primeiro lugar no gosto do público.



**Volkswagen do Brasil S.A.**

Fonte: [http://1.bp.blogspot.com/\\_Xon34D7QIlc/SNLr3Av835I/AAAAAAAAA1M/J-G1lagtQlg/s1600-h/foto-9.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_Xon34D7QIlc/SNLr3Av835I/AAAAAAAAA1M/J-G1lagtQlg/s1600-h/foto-9.jpg)

**ANEXO H – PROPAGANDA DÉCADA 90.1.**

Fonte: [http://www.fuscaclubesaocarlos.com/propagandas\\_antigas/](http://www.fuscaclubesaocarlos.com/propagandas_antigas/)

**ANEXO I – PROPAGANDA DÉCADA 90.2.**

Fonte: [http://www.fuscaclubesaocarlos.com/propagandas\\_antigas/](http://www.fuscaclubesaocarlos.com/propagandas_antigas/)



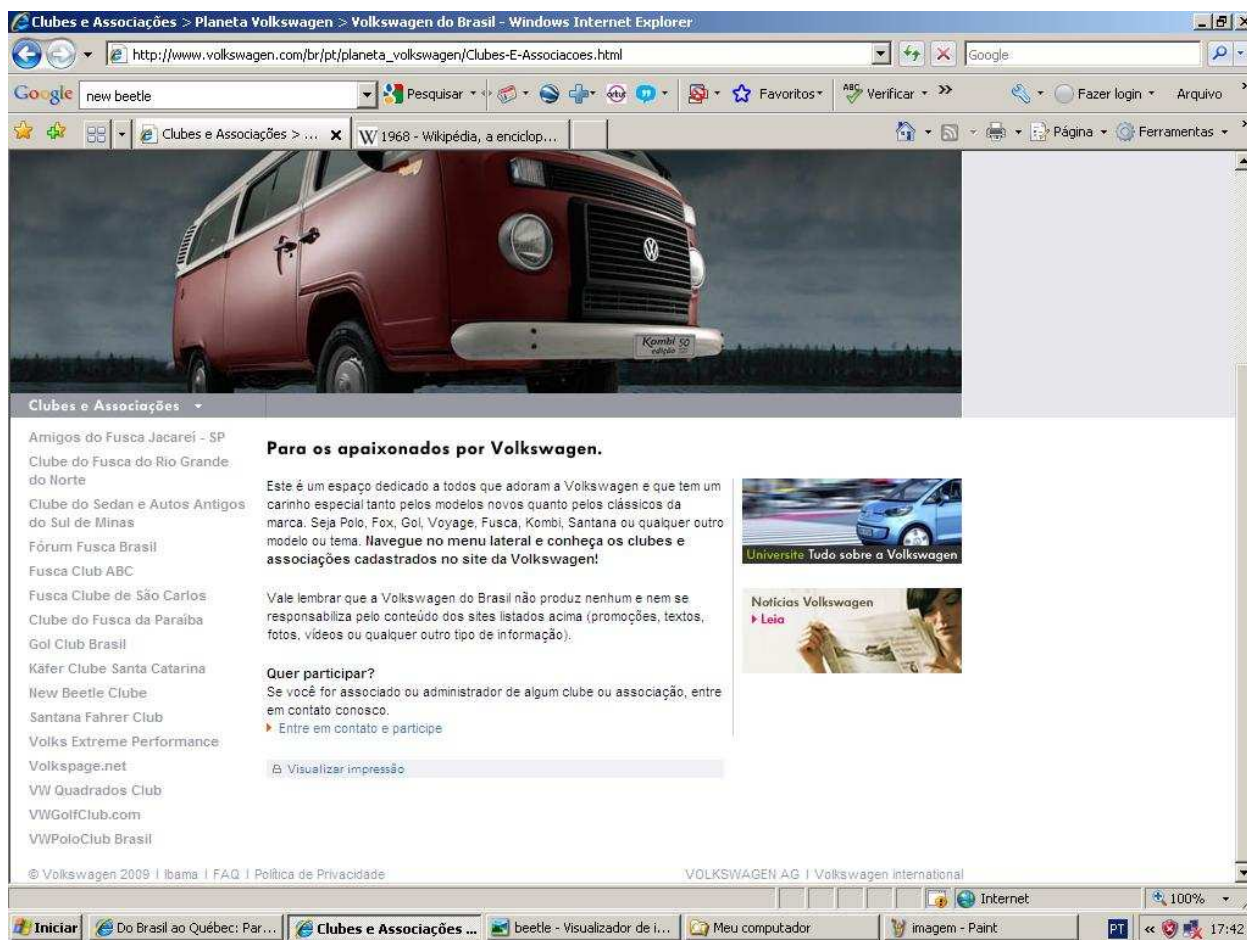
**ANEXO J – ANOS 2000. SITE NEW BEETLE.**

Visite o site Volkswagen \* Ficha Técnica e Itens de Série \*

New Beetle.   
Não é à toa que todo o mundo adora esse carro.

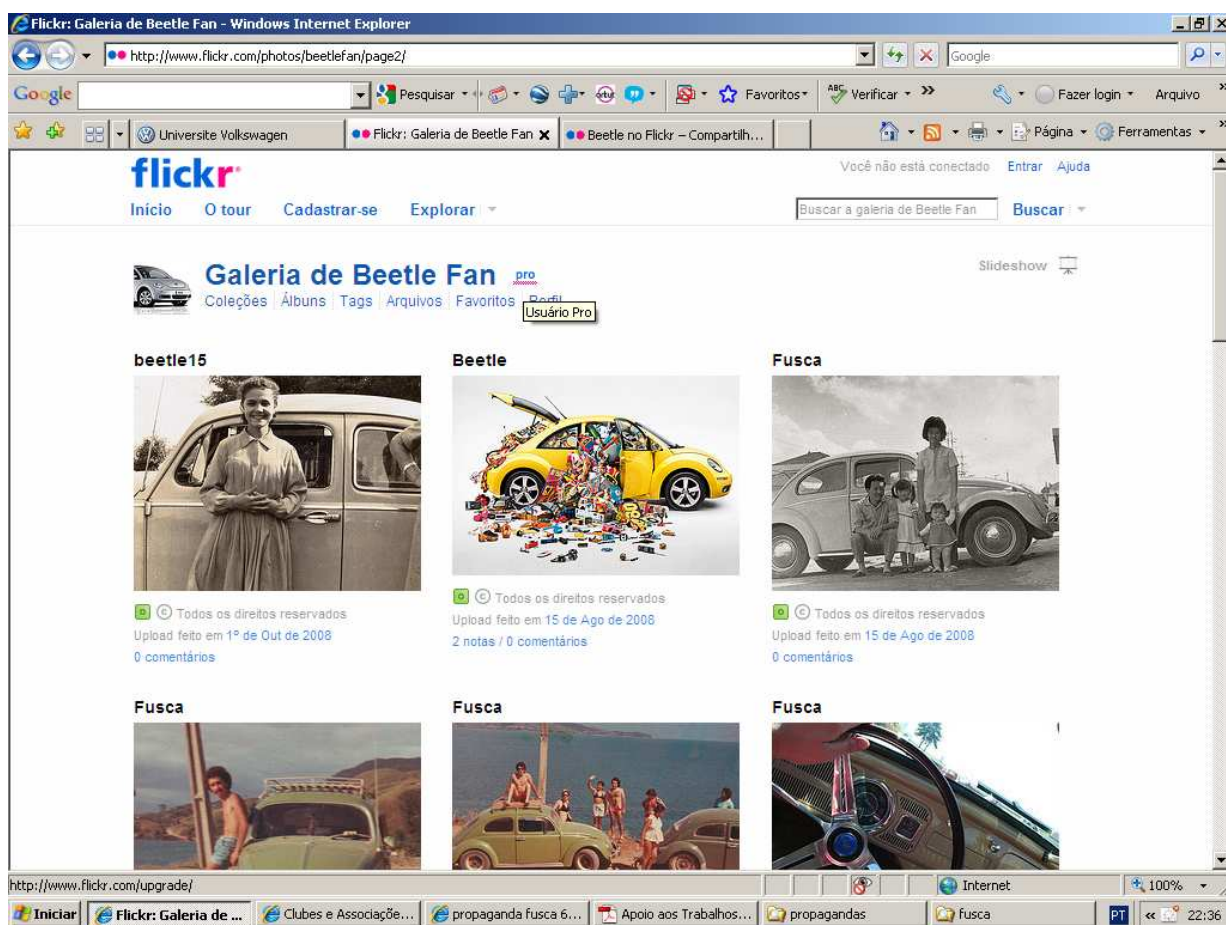
Fonte: <http://www.vwbr.com.br/newbeetle/>

## ANEXO K - CLUBES E ASSOCIAÇÕES



Fonte: [http://www.volkswagen.com/br/pt/planeta\\_volkswagen/Clubes-E-Associacoes.html](http://www.volkswagen.com/br/pt/planeta_volkswagen/Clubes-E-Associacoes.html)

## ANEXO L - FLICK VW



Fonte: <http://www.flickr.com/beetlefan/page2/>